

互联网产品分类有哪些，互联网产品分类及特点总结

作者：有故事的人 来源：范文网 www.wtabcd.cn/fanwen/

本文原地址：<https://www.wtabcd.cn/fanwen/zuowen/3fa3a7a0e9517113a7c35638895c4bff.html>

范文网，为你加油喝彩！

按照用户类型分

可分为ToB和ToC两种。

-ToB产品

B是指企业，ToB的互联网产品则是指为企业用户提供服务并带来价值的产品。

从用户层面来讲：

ToB产品面向企业中的决策者、管理者应届大学生求职简历和使用者；

决策者——企业老板，根据产品为企业带来的价值和帮企业规避的风险决定是否对产品付费；

管理者——通常为法务部门、财务部门、人事、行政部门等企业的后台部门，通过产品对公司的财务款项、交易合同等进行审核；

使用者——产品的直接使用者，例如运营部门、客服部门等中台部门；

ToB产品需同时服务好以上三种角色的用户，帮助企业解决实际的业务问题，提高产能效益。

从产品设计层面来讲：

(1)ToB产品逻辑重于体验,产品设计以企业的业务逻辑严谨且员工使用高效为目标，不会增加复杂交互；

(2)ToB产品和企业业务强关联；

(3)服务提供商通常会将产品中的通用模块进行打包，在通用模块的基础上增加不同企业不同场景不同业务需求的定制化服务；

-ToC产品

C端用户是指个人用户；ToC产品是服务于个人，解决个人用户需求的产品。

从用户层面来讲：

个人用户虽然具有群体属性，但是更加感性，且需求多样化；C端产品需要结合具体场景在引导用户打开产品、引导用户使用产品功能、引导用户对产品进行时间和情感投入等环节等着力。

从产品设计层面来讲：

(1)体验重于逻辑；用户使用产品的过程中最重要的三个时间节点分别为：打开产品的时候、解决问题的时候、离开产品的时候，故而产品的视觉和交互体验很大程度上决定了用户在打开产品的时候是否会继续使用、关闭产品以后是否还会再次打开；

(2)C端产品设计遵循用户使用习惯和产品设计规范，相同行业的产品在核心功能流程上具有趋同性。

按照设备终端分

互联网产品按照设备终端区分可分为移动端产品，PC端产品和其他端产品(ipad、kindle等)。

-移动端产品

移动端产品是指安装在用户手机上的互联网产品；移动端的核是移动，移动端产品可覆盖用户日常的绝大多数场景，比如通勤、休息、甚至是蹲坑的时间，手机都可以与用户为伴。

特点：

(1)移动端产品安装便捷，且由于终端易于携带、随时可用，故移动端产品可填充用户大量的碎片时间和整段的空闲时间。

(2)移动端产品交互简单，常用的交互模式有点击、左右滑动、上下滑动、长按、拖拽，通常可以单手完成；

(3)移动端产品用户体量大，数据收集快，迭代速度快；

(4)由于产品迭代后需要提交至各大应用市场进行审核，故某些产品功能以及产品上线的时效性会受应用市场和终端的限制。

-PC端产品

PC端产品是指用户通过电脑使用的产品，分别为基于浏览器的web端和可安装在电脑中的客户端；

特点：

- (1)由于PC端产品的应用场景有限，通常为家中或办公室等固定场所，故PC端产品多为办公、学习等具有工具属性的产品或者是企业官网等具有宣传属性的产品；
- (2)交互方式简单，通常为单击、双击、拖拽；
- (3)产品迭代无需提交审核，迭代的时效性更高；
- (4)产品的某些特定功能受限于浏览器。

按照产品功能分

互联网产品按照产品功能区分，可以分为工具类、电商类、游戏类、内容类、社交类等产品类型。

-工具类

工具的定义是工作时所用的器具，工具类产品则是帮助用户完成某种工作或者任务的产品，如记账软件、计算汇率软件、记事本等产品。

特点：

- (1)相对来说核心功能较单一：产品核心功能通常会映射到用户的某种线下行为；
- (2)用户使用场景比较单一：比如用户使用记账软件的场景通常为消费后、月终总结、年终总结等特定场景；
- (3)用户的产品替换成本较低：相同功能的产品的体验更好功能更优的情况下，用户很可能会替换掉该产品；
- (4)较难商业化：产品萌芽期为了获得种子用户会为用户提供免费服务；产品在推广期为了获得更多用户和更大的覆盖量，通常也不会提供付费服务；有了一定量用户后为了保证前期积累的用户不流失，产品会在核心功常州教育局能免费的基础上推出部分付费功能，而用户是否会为付费功能买账也未可知。

-电商类

电商类产品是指在线上售卖实物商品或虚拟商品的产品；电商类产品从经营范围层面可划分为综合类电商和垂直类电商；从商城属性层面可划分为自营和入驻两种形式。

特点：

- (1)溯源人类经济行为的发展轨迹，从最初的物物交换到后期的实物货币、纸质货币、电子货币的发展历程，可以看出，商品的购买是人类生存的基本经济行为。

(2)电商产品的产品功能复杂，结构庞大，业务流程中涉及到供应什么是平衡力商端、商家端、用户端多端联动，产品内部涉及到商品、订单、库存、物流等多系统间的信息流转；

(3)电商产品的盈利画一张教师节的画模式多样化，通常包括广告模式、售卖商品模式、平台方也可为商家提供付费的增值服务、平台方收取商家的平台入驻费用等；

(4)电商模式逐步多样化，比如直播风口带动的直播卖货、用户无需寻找供应商无需囤货的社交电商等模式，都可丰富用户对商品信息流的感知。

-游戏类

辞海中游戏的定义是游戏是一种以获得快感为目的，必须有主体参与的活动。马斯洛需求层次理论中，人类的需求可以分为生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求、自我实现需求；用户之所以可以在游戏中获得快感并逐步上瘾，就是因为游戏类产品可以满足用户的自我实现需求。

特点：

(1)游戏类产品制作优良，画面精美，带入感强，具有强烈的画面感和视觉冲击抓取用户眼球；

(2)产品通过游戏策略的设计让用户逐渐上瘾，前期给用户容易完成的任务，帮用户建立信心并刺激用户继续游戏；中期提高任务难度，刺激用户的好胜心理并提供游戏道具引导用户付费；后期在用户已经投入了大量的时间、金钱和情感的情况下，产品已成功让用户上瘾。

(3)游戏产品的核心盈利模式是交易游戏内的虚拟物品和道具，由于游戏产品具有强大的IP属性，故而游戏产品也会通过售卖实体的游戏人物周边进行盈利。

-内容类

内容类产品是以互联网产品为载体，以传达给用户文字视频等内容为目的产品。

特点：

(1)内容类产品可垂直划分为视频类、短视频类、直播类、阅读类、资讯类产品；

(2)内容类产品中内容为王；具有娱乐属性的内容类产品更依赖UGC内容，UGC内容越丰富越优质越多样化，用户粘性越高；具有工具属性的内容类产品更依赖于PGC内容，PGC内容越丰富越专业则用户粘性越高；

(3)内容类产品中基于人工智能和大数据的推荐算法，可以更精准的推荐给用户他想看到的内容，但是同时也固化了用户所接收的信息；

(4)内容类产品可通过流量变现，也可通过内容IP打造内容衍生品的方式变现。

-社交类

社交是个体和个体或个人和群体之间进行感情维系和信息交换的活动。由于人类具有群居属性，

所以社交是人类生活的基础需求。

特点：

- (1)社交产品可分为熟人社交、陌生人社交、社群类、社区类等产品模式；
- (2)社交产品虽核心功能单一，但更注重产品体验和细节设计；社交产品用户粘性强，日均使用时长较长，故而产品设计更注重用户心理的把握和拿捏；
- (3)社交产品用户体量大，且结合人的群居属性以每个用户为圆心建立关系链人脉网，巩固用户的产品投入；
- (4)基于社交产品庞大的用户体量，其盈利模式的可拓展性也较强；广告模式、和其他平台合作倒流的模式、为用户提供增值服务等。

更多作文 请访问 https://www.wtabcd.cn/fanwen/list/92_0.html

文章生成doc功能，由[范文网](#)开发